

**PENENTUAN HARGA JUAL KAMAR HOTEL SAAT *LOW SEASON*
DENGAN METODE *COST-PLUS PRICING* PENDEKATAN *VARIABEL*
COSTING (Studi kasus pada Hotel Puri Artha Yogyakarta)**

Nama : Hesti Triyanto
Dosen Pembimbing : H. Y. Sri Widodo
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

**PENENTUAN HARGA JUAL KAMAR HOTEL
SAAT *LOW SEASON* DENGAN METODE *COST-PLUS PRICING*
PENDEKATAN *VARIABEL COSTING*
(Studi kasus pada Hotel Puri Artha Yogyakarta)**

Abstrak

Penentuan harga jual suatu produk atau jasa merupakan salah satu keputusan penting manajemen karena harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya dan mendapatkan laba yang diharapkan oleh perusahaan. Pada saat *low season*, pihak hotel menerapkan harga jual yang paling rendah dalam penentuan harga jualnya agar pihak hotel tidak mengalami kerugian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa tarif sewa kamar dan selisih tarif sewa kamar Hotel Puri Artha Yogyakarta pada saat *low season* dengan metode *cost-plus pricing* pendekatan *variable costing*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1). Dokumentasi dan (2). Wawancara dengan pihak-pihak yang terkait di perusahaan. Penentuan harga jual ini hanya dilakukan pada saat *low season* dengan menggunakan metode *cost-plus pricing* pendekatan *variable costing*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual yang ditetapkan perusahaan pada saat *low season* lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual dengan metode *cost-plus pricing* pendekatan *variable costing*.

Kata kunci: harga jual kamar, *low season*, *cost-plus pricing*, *variable costing*.

I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan salah satu daerah tujuan wisata favorit di Indonesia. Keragaman budaya, kekayaan potensi alam, dan keramah-tamahan masyarakatnya dapat menjadi magnet bagi wisatawan. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta jumlah wisatawan yang mengunjungi Yogyakarta selama tahun 2012 meningkat 46,80 persen dibanding tahun 2011. Dari jumlah wisatawan yang meningkat ini menunjukkan pariwisata Yogyakarta masih menjadi daerah wisata yang menarik.

Harga jual yang ditawarkan oleh pihak hotel harus tepat, apabila harga jual yang ditawarkan terlalu tinggi maka pengunjung akan memilih ke hotel pesaing, dan sebaliknya apabila harga yang ditawarkan terlalu rendah maka biaya yang telah dikeluarkan oleh pihak hotel tidak dapat tertutup bahkan akan mengalami kerugian. Selain itu hotel juga melakukan pertimbangan lainnya, seperti ada hari di mana hotel mengalami penurunan pengunjung. Pada saat *low season*, harga jual yang dibebankan bukan harga pada musim liburan, jadi pihak hotel menerapkan

harga jual yang paling rendah tetapi tetap tidak membuat pihak hotel mengalami kerugian.

Cost-plus pricing merupakan salah satu metode yang digunakan dalam menentukan harga suatu produk atau jasa yang akan dijual. *Cost-plus pricing* adalah metode penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk (Mulyadi, 2001:349). Metode ini memiliki dua pendekatan biaya, yaitu: pendekatan *full costing* dan pendekatan *variabel costing*.

Hotel Puri Artha merupakan salah satu hotel berbintang di Yogyakarta. Perpaduan dua kebudayaan, budaya Bali dan Jawa merupakan ciri khas dari Hotel Puri Artha. Hotel ini telah berdiri sejak tahun 1971 sampai sekarang, dengan perkembangan yang cukup pesat. Hotel Puri Artha setidaknya telah menerapkan kebijakan yang tepat dalam penentuan harga jual kamarnya.

Setelah melakukan penelitian pendahuluan, ditemukan bahwa hotel Puri Artha mengalami penurunan pendapatan dan jumlah hunian kamar pada saat *low season*, biasanya terjadi pada bulan Januari, Februari, Maret dan pada saat bulan puasa. Penentuan tarif pada saat *low season* merupakan salah satu keputusan penting manajemen karena tarif yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya operasional. Tarif sewa pada saat *low season* yaitu tarif yang dibebankan bukan pada masa liburan, jadi pihak hotel menerapkan tarif yang paling rendah tetapi tetap tidak membuat hotel merugi.

Hotel Puri Artha menentukan kebijakan penentuan harga jual kamarnya didasarkan pada harga pokok yang dihitung oleh perusahaan dan mempertimbangkan harga jual yang telah ditentukan oleh hotel sejenis. Penentuan harga pokok per kamar dihitung dengan jumlah total biaya tetap dan biaya variabel, dan untuk mengalokasikan ke masing-masing tipe kamar, perusahaan menggunakan jumlah kamar sebagai dasar pengalokasian.

Kemudian untuk menentukan besarnya biaya kamar per hari dilakukan dengan membagi biaya yang telah dialokasi dengan jumlah hari hunian masing-masing tipe kamar.

Pada saat *low season*, hotel Puri Artha mengalami penurunan tingkat hari hunian dan pendapatan yang diterima. Ada kemungkinan tarif yang dibebankan pada saat *low season* masih terlalu tinggi, sehingga mengakibatkan konsumen beralih ke hotel-hotel yang sejenis. Untuk mengatasi hal ini, pihak manajemen menentukan kebijakan sistem diskon pada saat *low season*. Selain kebijakan yang diambil pada saat *low season*, penentuan harga yang tepat diperlukan agar hotel tidak mengalami kerugian dan dapat menutup biaya operasional.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terdapat bahwa setiap tipe kamar yang ditawarkan memiliki karakteristik kamar yang berbeda. Karakteristik kamar yang berbeda ini dapat dibedakan berdasarkan tipe, luas, ornamen, dan fasilitas, dengan demikian jumlah biaya yang diserap oleh setiap kamar akan berbeda pula.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai **“Penentuan Harga jual Kamar Hotel Saat Low Season Dengan Metode Cost-Plus Pricing Pendekatan Variabel Costing” Dengan Mengambil Studi Kasus Pada Hotel Puri Artha Yogyakarta.**

I.2. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan penentuan harga jual kamar hotel, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Berapakah tarif sewa Hotel Puri Artha Yogyakarta pada saat *low season*

dengan menggunakan metode *cost-plus pricing dengan pendekatan variabel costing*.

- b. Berapa selisih tarif sewa Hotel Puri Puri Artha Yogyakarta pada saat *low season* dengan menggunakan metode *cost-plus pricing dengan pendekatan variabel costing*.

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa tarif sewa dan selisih tarif sewa kamar Hotel Puri Puri Artha Yogyakarta pada saat *low season* dengan menggunakan metode *cost-plus pricing dengan pendekatan variabel costing*.

II. LANDASAN TEORI

II.1. Harga Jual

Penentuan harga jual suatu produk atau jasa merupakan salah satu keputusan penting manajemen karena harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya dan mendapatkan laba yang diharapkan oleh perusahaan. Memilih harga yang paling sesuai untuk produk atau jasa yang dihasilkan merupakan keputusan dari manajer yang cukup sulit, karena penetapan harga ini berpengaruh terhadap perkembangan suatu usaha tersebut.

R. A. Supriyono mendefinisikan harga jual sebagai berikut (R. A. Supriyono, 1991:332):

“Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”.

Dari definisi harga jual di atas, dapat disimpulkan bahwa harga jual bagi penjual, harga jual merupakan sejumlah uang yang diterima atas barang atau jasa yang telah diberikan, sedangkan bagi pembeli, harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

II.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Jual

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual. Faktor tersebut dapat berasal dari dalam maupun luar perusahaan. Faktor dari dalam perusahaan berkaitan dengan biaya dan tingkat kualitas dari barang atau jasa yang dihasilkan, sedangkan faktor yang berasal dari luar perusahaan adalah faktor-faktor bukan biaya, misalnya permintaan dan penawaran pasar, tipe pasar, dan lain-lain. Kedua faktor ini sangat berpengaruh dan saling berkaitan dalam menentukan harga jual.

II.3. Faktor Biaya

Biaya merupakan dasar bagi manajemen dalam menentukan harga jual produk atau jasa. Biaya dapat langsung diidentifikasi oleh pihak manajemen kepada produk atau jasa yang dihasilkan karena faktor biaya ini berasal dari dalam perusahaan. Dalam penentuan harga jual dengan konsep biaya, biaya dapat memberikan informasi batas bawah suatu harga yang harus ditentukan oleh perusahaan atas suatu produk atau jasa, karena penentuan harga jual yang terlalu rendah akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Sedangkan harga jual yang ditentukan terlalu tinggi dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan konsumen. Oleh karena itu, pihak manajemen harus tepat dalam menentukan harga jual sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

II.4. Faktor Bukan Biaya

Faktor bukan biaya merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan manajemen dalam menentukan harga jual produk atau jasa. Faktor ini tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh perusahaan karena faktor tersebut merupakan kegiatan yang bersifat timbal balik antara perusahaan dengan pasar. Berikut ini faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Keadaan perekonomian
- b. Permintaan dan penawaran pasar
- c. Tindakan atau reaksi pesaing
- d. Elastisitas permintaan
- e. Tipe pasar
- f. Pengawasan pemerintah
- g. Citra atau kesan masyarakat
- h. Tanggung jawab sosial perusahaan
- i. Tujuan non laba (nirlaba)

II.5. Metode Penentuan Harga Jual

Dalam kondisi normal, harga jual harus mampu menutup biaya penuh dan menghasilkan laba yang diharapkan perusahaan. Dalam keadaan khusus, harga jual produk tidak dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya penuh; setiap harga jual di atas biaya variabel telah memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap. Berikut ini akan diuraikan tiga metode penentuan harga jual yang biasanya digunakan oleh perusahaan: penentuan harga jual dalam keadaan normal, penentuan harga jual dalam *cost-type contract*, penentuan harga jual pesanan khusus, dan penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan Pemerintah. Dalam keempat metode penentuan harga jual tersebut, biaya merupakan titik tolak untuk perumusan kebijakan harga jual (Mulyadi, 2001:348).

II.6. Penentuan Harga Jual Normal

Dalam keadaan normal, manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentu harga jual produk atau jasa. Metode penentuan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *cost-plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase *markup* (tambahan di atas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu.

Harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan dengan formula sebagai berikut (Mulyadi, 2001:348):

Harga jual = Taksiran biaya penuh + Laba yang diharapkan

Cost plus pricing adalah penentuan harga jual dengan cara menambah laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual yaitu taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan.

Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan yaitu *full costing* dan *variabel costing*, di mana taksiran biaya penuh tersebut dibagi menjadi dua yaitu: biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk yang menjadi dasar penentuan harga jual dan biaya yang tidak dipengaruhi oleh volume produk yang ditambahkan kepada laba yang diharapkan dalam perhitungan *markup*.

Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya secara umum dapat dinyatakan dalam persamaan berikut ini (Mulyadi, 2001:351):

a) Dalam pendekatan harga pokok penuh (*full costing*)

Dalam metode harga pokok penuh, pengertian biaya dalam hal ini adalah biaya untuk memproduksi satu unit produk, tidak termasuk biaya non produksi. Jadi harga jual ditentukan sebesar biaya produksi ditambah dengan *markup* yang diinginkan. *Markup* yang ditambahkan tersebut digunakan untuk menutup biaya non produksi dan untuk menghasilkan laba yang diinginkan.

Dalam pendekatan ini, taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur biaya produksi yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik (variabel dan tetap) sebagai biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk dan biaya nonproduksi yaitu biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran sebagai biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk.

Penentuan *markup* besarnya berbeda-beda untuk tiap perusahaan. Perusahaan yang mempunyai resiko besar akan menentukan besarnya *markup* yang relatif lebih besar dibanding perusahaan yang resikonya tidak begitu besar.

Penentuan *return on investment* (ROI) dapat digunakan untuk menentukan besarnya persentase *markup*. Dengan menggunakan pendekatan ROI, setidaknya dapat menggambarkan biaya yang harusnya ditutup dan return atas investasi yang ditanamkan.

Rumus perhitungan persentase *markup* dalam metode harga pokok penuh ditambah *markup*:

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Laba yang Diharapkan} + \text{Biaya Non Produksi}}{\text{Biaya Produksi}} \times 100\%$$

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produksi} + \text{Persentase Markup}$$

b) Dalam pendekatan variabel (*variabel costing*)

Metode harga pokok penuh sebagai dasar penentuan harga jual menekankan penggolongan biaya berdasar fungsi, sedangkan metode harga pokok variabel sebagai dasar penentuan harga jual menekankan penggolongan biaya berdasar perilakunya. Pada metode harga pokok variabel, penentuan harga jual produk atau jasa ditentukan sebesar biaya variabel ditambah *markup* yang harus tersedia untuk menutup semua biaya tetap dan untuk menghasilkan laba yang diinginkan.

Dalam pendekatan ini, taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur biaya variabel sebagai biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk dan biaya tetap sebagai biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk. Biaya variabel terdiri dari biaya produksi variabel (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik variabel), biaya administrasi dan umum, dan biaya pemasaran variabel, sedangkan biaya tetap terdiri dari biaya overhead pabrik tetap, biaya administrasi dan umum tetap, dan biaya pemasaran tetap. *Markup* yang ditambahkan harus cukup untuk menutup semua biaya tetap dan laba yang diharapkan oleh perusahaan.

Rumus perhitungan persentase *markup* dalam metode harga pokok variabel ditambah *markup*:

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Laba yang Diharapkan} + \text{Biaya Tetap}}{\text{Biaya Variabel}} \times 100\%$$

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Variabel} + \text{Persentase Markup}$$

Keunggulan Pendekatan *Variabel Costing*

Menurut Mulyadi (2007: 145), dibandingkan dengan metode *Full Costing*, *Variabel Costing* memiliki keunggulan seperti berikut ini:

1. Lebih bermanfaat untuk perencanaan laba jangka pendek
2. Lebih bermanfaat untuk pengendalian biaya jangka pendek
3. Lebih bermanfaat untuk pengambilan keputusan jangka pendek

III. METODOLOGI PENELITIAN

III.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang diambil adalah harga jual kamar yang ditetapkan oleh Hotel Puri Artha Yogyakarta.

III.2. Data Penelitian

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Gambaran umum Hotel Puri Artha
2. Data seluruh biaya yang terjadi di Hotel Puri Artha pada saat *Low Season* selama tahun 2012
3. Data jumlah masing-masing tipe kamar yang tersedia untuk dijual
4. Data jumlah pengunjung masing-masing tipe kamar
5. Data luas masing-masing tipe kamar
6. Penentuan harga jual jasa masing-masing tipe kamar pada saat *Low Season* oleh Hotel Puri Artha
7. Data Persentase pengembalian laba yang diharapkan oleh Hotel Puri Artha

III.3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara
Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak yang terkait di perusahaan.
2. Dokumentasi
Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melihat catatan, data, dan dokumen yang terdapat di perusahaan.

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

IV.1. Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis data-data penelitian ini adalah:

1. Menentukan biaya-biaya yang membentuk harga jual kamar hotel.
Menelusuri dan menjelaskan masing-masing tipe biaya yang dikeluarkan dalam operasional hotel selama satu tahun.
2. Mengidentifikasi biaya tetap, biaya variabel, dan biaya semivariabel, serta memisahkan biaya semivariabel menjadi biaya tetap dan biaya variabel dengan menggunakan metode kuadrat terkecil (*least-*

squares method).

3. Mengalokasikan biaya tetap dan biaya variabel ke masing-masing tipe kamar berdasarkan aktivitas timbulnya biaya, seperti jumlah pengunjung yang menginap dan ukuran luas kamar.

4. Menghitung persentase *mark up* dengan rumus (Mulyadi, 2001:354):

$$\text{Persentase mark up} = \frac{\text{laba yang diharapkan} + \text{biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk}}{\text{biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk}}$$

5. Menghitung harga jual dengan rumus (Mulyadi, 2001:354):

$$\text{Harga jual / unit} = \frac{\text{biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk} + \text{Persentase mark up}}{\text{(per unit)}}$$

IV.2. Pembahasan

IV.2.1. Penggolongan Biaya Berdasarkan Perilaku Biaya

Tabel 1.

Pengidentifikasian dan Penggolongan Biaya Berdasarkan Perilaku Biaya (Dalam Rupiah)

Biaya	Tetap	Variabel	Semi Variabel
Administrasi & Umum	167.136.436	-	
Air Pam	-	-	153.755.200
Asuransi	32.475.139	-	-
Bonus	-	42.317.366	-
Fasilitas Kamar	-	214.326.205	-
Food & Beverages	-	122.764.532	-
Gaji Pokok	441.330.274	-	-
Keamanan & Personalia	223.485.039	-	-
Bahan Pembersih	-	38.031.794	-
Laundry	-	-	127.790.200
Listrik	-	-	656.337.819
Pemasaran	-	457.242.488	-
Pemeliharaan & Perbaikan	264.806.598	-	-
Penggantian China & Glassware	-	14.886.400	-
Penggantian Linen	-	27.547.700	-
Telepon	14.694.568	-	-
Tunjangan	175.501.282	-	-
Total	1.319.429.336	917.116.485	937.883.219

(Sumber: Data Diolah 2013)

IV.2.2. Pemisahan Biaya Semivariabel

Untuk memisahkan biaya semivariabel menjadi biaya tetap dan biaya variabel, peneliti menggunakan metode kuadrat terkecil (*least-squares method*). Di mana pemisahan biaya semivariabel tersebut dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

Keterangan:

a = elemen biaya tetap

b = elemen biaya variabel

y = jumlah biaya

x = tingkat kegiatan

n = jumlah data

1. Biaya Air Pam

Berdasarkan perhitungan pemisahan biaya semivariabel (dapat dilihat pada lampiran 1), maka jumlah biaya air PAM tersebut terdiri dari:

- a. Biaya Tetap per tahun = Rp 5.239.242,81 x 12
= Rp 62.870.913,72
- b. Biaya Variabel per tahun = Rp 153.755.200,00 - Rp 62.870.913,72
= Rp 90.884.286,28

2. Biaya Laundry

Berdasarkan perhitungan pemisahan biaya semivariabel (dapat dilihat pada lampiran 2), maka jumlah biaya laundry tersebut terdiri dari:

- a. Biaya Tetap per tahun = Rp 3.803.739,24 x 12
= Rp 45.644.870,88
- b. Biaya Variabel per tahun = Rp. 127.790.200,00 - Rp 45.644.870,88
= Rp 82.145.329,12

3. Biaya Listrik

Berdasarkan perhitungan pemisahan biaya semivariabel (dapat dilihat pada lampiran 3), maka jumlah biaya listrik tersebut terdiri dari:

- a. Biaya Tetap per tahun = Rp 25.797.363,49 x 12
= Rp 309.568.361,90
- b. Biaya Variabel per tahun = Rp. 656.337.819,00 - Rp 309.568.361,90
= Rp 346.769.457,10

Rincian masing-masing biaya tetap dan biaya variabel setelah dilakukan perhitungan pemisahan biaya semivariabel dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.

Pengidentifikasian dan Penggolongan Biaya Berdasarkan Perilaku Biaya (Dalam Rupiah)

Biaya	Tetap	Variabel
Administrasi & Umum	167.136.436	-
Air Pam	62.870.913,72	90.884.286,28
Asuransi	32.475.139	-
Bonus	-	42.317.366
Fasilitas Kamar	-	214.326.205
Food & Beverages	-	122.764.532
Gaji Pokok	441.330.274	-
Keamanan & Personalia	223.485.039	-
Bahan Pembersih	-	38.031.794

Laundry	45.644.870,88	82.145.329,12
Listrik	309.568.361,90	346.769.457,10
Pemasaran	-	457.242.488
Pemeliharaan & Perbaikan	264.806.598	-
Penggantian China & Glassware	-	14.886.400
Penggantian Linen	-	27.547.700
Telepon	14.694.568	-
Tunjangan	175.501.282	-
Total	1.737.513.482,5	1.436.915.557,5

(Sumber: Data Diolah 2013)

IV.2.3. Jumlah Kamar, Luas Lantai, dan Jumlah Hari Hunian

Tabel 3.
Jumlah Kamar, Luas Lantai, dan Jumlah Hari Hunian

Tipe Kamar	Jumlah Kamar	Luas Lantai Kamar	Jumlah Luas Lantai Kamar	Jumlah Hari Hunian Kamar
SUPERIOR	40	24	960	9.380
DELUXE	20	28	560	4.841
DELUXE SPECIAL	5	34	170	1.234
PURI SPECIAL	3	38	114	742
FAMILY ROOM	1	42	42	264
SUITE ROOM	1	48	48	278
TOTAL	70	124	1.894	16.739

(Sumber: Data Hotel Puri Artha 2012)

Data perkembangan jumlah hari hunian kamar pada saat *low season* dan pada saat *peak season*.

Tabel 4.
Perkembangan Jumlah Hari Hunian Hotel Puri Artha

Bulan	Jumlah Hari Hunian Kamar				
	2008	2009	2010	2011	2012
Januari	1.230	1.219	1.213	800	1.024
Februari	1.156	1.056	987	1.001	1.152
Maret	1.313	1.240	1.556	1.329	1.402
April	1.472	1.277	1.640	1.543	1.468
Mei	1.698	1.576	1.693	1.661	1.468
Juni	1.834	1.670	1.675	1.685	1.571
Juli	1.946	1.671	2.089	1.919	1.342
Agustus	1.885	1.381	1.430	1.325	1.243
September	928	1.040	1.330	1.638	1.390
Oktober	1.550	1.624	1.620	1.866	1.491
November	1.670	1.433	747	1.734	1.708
Desember	1.745	1.674	1.112	1.771	1.480

Total	18.427	16.861	17.092	18.272	16.739
-------	--------	--------	--------	--------	--------

(Sumber: Data Hotel Puri Artha 2012)

IV.2.4. Pengalokasian Biaya Tetap

Tabel 5.
Dasar Pengalokasian Biaya Tetap

BIAYA	TETAP	DASAR PENGALOKASIAN
ADMINISTRASI & UMUM	167.136.436	JUMLAH KAMAR
AIR PAM	62.870.913,72	JUMLAH KAMAR
GAJI POKOK	441.330.274	JUMLAH KAMAR
KEAMANAN & PERSONALIA	223.485.039	JUMLAH KAMAR
LAUNDRY	45.644.870,88	JUMLAH KAMAR
LISTRIK	309.568.361,90	JUMLAH KAMAR
TELEPON	14.694.568	JUMLAH KAMAR
TUNJANGAN	175.501.282	JUMLAH KAMAR
ASURANSI	32.475.139	LUAS LANTAI KAMAR
PEMELIHARAAN & PERBAIKAN	264.806.598	LUAS LANTAI KAMAR
TOTAL	1.737.513.482,5	

(Sumber: Data Diolah 2013)

Untuk mengalokasikan biaya tetap ke masing-masing kamar, peneliti menggunakan dua dasar pengalokasian, yaitu:

Tabel 6.
Dasar Pengalokasian Biaya Tetap

Tipe Kamar	Jumlah Kamar	Luas Lantai Kamar
Superior	57,14%	50,69%
Deluxe	28,57%	29,57%
Deluxe Special	7,14%	8,97%
Puri Special	4,29%	6,02%
Family Room	1,43%	2,22%
Suite Room	1,43%	2,53%

(Sumber: Data Diolah 2013)

Setelah dilakukan pengalokasian biaya tetap dan biaya variabel dengan menggunakan rumus perhitungan di atas, maka jumlah biaya tetap masing-masing tipe kamar adalah (rincian pengalokasian biaya tetap masing-masing kamar dapat dilihat pada lampiran 4):

1. *Superior* : Rp 973.640.531,86
2. *Deluxe* : Rp 499.380.419,32
3. *Deluxe Special* : Rp 129.498.718,44
4. *Puri Special* : Rp 79.682.302,45
5. *Family Room* : Rp 27.194.968,52
6. *Suite Room* : Rp 28.116.541,91

IV.2.5. Pengalokasian Biaya Variabel

Tabel 7.
Dasar Pengalokasian Biaya Variabel
(Dalam Rupiah)

BIAYA	VARIABEL	DASAR PENGALOKASIAN
AIR PAM	90.884.286,28	Jumlah Hari Hunian Kamar
BONUS	42.317.366	Jumlah Hari Hunian Kamar
FASILITAS KAMAR	214.326.205	Jumlah Hari Hunian Kamar
FOOD & BEVERAGES	122.764.532	Jumlah Hari Hunian Kamar
LAUNDRY	82.145.329,12	Jumlah Hari Hunian Kamar
LISTRIK	346.769.457,10	Jumlah Hari Hunian Kamar
PEMASARAN	457.242.488	Jumlah Hari Hunian Kamar
PENGgantian CHINA & GLASSWARE	14.886.400	Jumlah Hari Hunian Kamar
PENGgantian LINEN	27.547.700	Jumlah Hari Hunian Kamar
BAHAN PEMBERSIH	38.031.794	Luas Lantai Kamar
TOTAL	1.436.915.557,5	

(Sumber: Data Diolah 2013)

Untuk mengalokasikan biaya variabel ke masing-masing kamar, peneliti menggunakan dua dasar pengalokasian, yaitu:

Tabel 8.
Dasar Pengalokasian Biaya Variabel

Tipe Kamar	Jumlah Hari Hunian Kamar	Luas Lantai Kamar
Superior	56,04%	50,69%
Deluxe	28,92%	29,57%
Deluxe Special	7,37%	8,97%
Puri Special	4,43%	6,02%
Family Room	1,58%	2,22%
Suite Room	1,66%	2,53%

(Sumber: Data Diolah 2013)

Sedangkan jumlah biaya variabel masing-masing tipe kamar adalah (rincian pengalokasian biaya variabel masing-masing kamar dapat dilihat pada lampiran 5):

1. *Superior* : Rp 803.212.777,44
2. *Deluxe* : Rp 415.803.185,89
3. *Deluxe Special* : Rp 106.509.185,29
4. *Puri Special* : Rp 64.260.064,72
5. *Family Room* : Rp 22.946.669,29
6. *Suite Room* : Rp 24.183.674,86

IV.2.6. Perhitungan Harga Jual Jasa Kamar Berdasarkan *Cost-Plus Pricing* dengan Pendekatan *Variabel Costing*

Dalam perhitungan harga jual jasa kamar dengan metode *variable costing* dilakukan dengan menentukan besarnya persentase *markup* yang ditambahkan pada biaya, karena pada metode *variable costing* biaya tetap tidak dimasukkan sebagai elemen biaya dalam perhitungan harga jual. Oleh karena itu, persentase *markup* yang ditentukan harus mampu menutup semua elemen biaya tetap dan

menghasilkan laba yang diinginkan perusahaan.

IV.2.7. Penentuan Persentase Markup

Sebelum menentukan persentase *markup*, terlebih dahulu harus menentukan besarnya laba yang diharapkan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan, diketahui bahwa perusahaan menentukan laba yang diharapkan dari penjualan kamar adalah 35% dan total investasi diperkirakan Rp 6.900.000.000,00.

Tabel 9.
Laba yang diharapkan dari Setiap Tipe Kamar (Dalam Rupiah)

Tipe Kamar	Jumlah Kamar	Total Investasi Per Kamar	Total Investasi	Laba 35%
Superior	40	75.000.000	3.000.000.000	1.050.000.000
Deluxe	20	100.000.000	2.000.000.000	700.000.000
Deluxe Special	5	150.000.000	750.000.000	262.500.000
Puri Special	3	200.000.000	600.000.000	210.000.000
Family	1	250.000.000	250.000.000	87.500.000
Suite	1	300.000.000	300.000.000	105.000.000
Total	70	1.075.000.000	6.900.000.000	

(Sumber: Data yang diolah 2013)

Pihak manajemen hotel telah menetapkan persentase laba dari setiap kamarnya, hal ini didasarkan dari luas kamar, ornamen yang menghiasi kamar, dan fasilitas yang berbeda dari setiap kamarnya. Berdasarkan laba yang diharapkan oleh pihak perusahaan, maka selanjutnya dapat dilakukan perhitungan persentase *markup* untuk masing-masing tipe kamar.

1. Persentase *markup* untuk *Superior*

$$\begin{aligned} \text{Persentase Markup} &= \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Jumlah biaya tetap}}{\text{Jumlah biaya variabel}} \\ &= \frac{1.050.000.000 + 973.640.531,85}{803.212.777,46} \\ &= 251,94\% \end{aligned}$$

2. Persentase *markup* untuk *Deluxe*

$$\begin{aligned} \text{Persentase Markup} &= \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Jumlah biaya tetap}}{\text{Jumlah biaya variabel}} \\ &= \frac{700.000.000 + 499.380.419,31}{415.803.185,9} \\ &= 288,45\% \end{aligned}$$

3. Persentase *markup* untuk *Deluxe Special*

$$\begin{aligned} \text{Persentase Markup} &= \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Jumlah biaya tetap}}{\text{Jumlah biaya variabel}} \\ &= \frac{262.500.000 + 129.498.718,44}{106.509.185,29} \end{aligned}$$

$$= 368,04\%$$

4. Persentase *markup* untuk *Puri Special*

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Jumlah biaya tetap}}{\text{Jumlah biaya variabel}}$$

$$= \frac{210.000.000 + 79.682.302,45}{64.260.064,72}$$

$$= 450,80\%$$

5. Persentase *markup* untuk *Family Room*

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Jumlah biaya tetap}}{\text{Jumlah biaya variabel}}$$

$$= \frac{87.500.000 + 27.194.968,52}{22.946.669,29}$$

$$= 499,83\%$$

6. Persentase *markup* untuk *Suite Room*

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Jumlah biaya tetap}}{\text{Jumlah biaya variabel}}$$

$$= \frac{105.000.000 + 28.116.541,91}{24.183.674,86}$$

$$= 550,44\%$$

IV.2.8. Penentuan Harga Jual Kamar

Setelah menentukan persentase *markup*, peneliti menentukan harga jual dari masing-masing tipe kamar berdasarkan metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *variable costing*. Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Superior*

$$= \frac{\text{Jumlah biaya variabel} + \text{Markup}}{(\text{Jumlah kamar} \times 365 \text{ hari} \times \% \text{ occupancy saat low season})}$$

$$= \frac{803.212.777,46 + 2.023.640.531,85}{(40 \times 365 \times 57\%)}$$

$$= \text{Rp } 339.684,37$$

2. *Deluxe*

$$= \frac{\text{Jumlah biaya variabel} + \text{Markup}}{(\text{Jumlah kamar} \times 365 \text{ hari} \times \% \text{ occupancy saat low season})}$$

$$= \frac{415.803.185,9 + 1.199.380.419,31}{(20 \times 365 \times 57\%)}$$

$$= \text{Rp } 388.171,98$$

3. *Deluxe Special*

$$= \frac{\text{Jumlah biaya variabel} + \text{Markup}}{(\text{Jumlah kamar} \times 365 \text{ hari} \times \% \text{ occupancy saat low season})}$$

$$= \frac{106.509.185,29 + 391.998.718,44}{(5 \times 365 \times 57\%)}$$

$$= \text{Rp } 1.398.171,98$$

= Rp 479.219,33

4. *Puri Special*

$$= \frac{\text{Jumlah biaya variabel} + \text{Markup}}{(\text{Jumlah kamar} \times 365 \text{ hari} \times \% \text{ occupancy saat low season})}$$

$$= \frac{64.260.064,72 + 289.682.302,45}{(3 \times 365 \times 57\%)}$$

= Rp 567.079,01

5. *Family Room*

$$= \frac{\text{Jumlah biaya variabel} + \text{Markup}}{(\text{Jumlah kamar} \times 365 \text{ hari} \times \% \text{ occupancy saat low season})}$$

$$= \frac{22.946.669,29 + 114.694.968,52}{(1 \times 365 \times 57\%)}$$

= Rp 661.579,61

6. *Suite Room*

$$= \frac{\text{Jumlah biaya variabel} + \text{Markup}}{(\text{Jumlah kamar} \times 365 \text{ hari} \times \% \text{ occupancy saat low season})}$$

$$= \frac{24.183.674,86 + 133.116.541,91}{(1 \times 365 \times 57\%)}$$

= 756.069,29

IV.2.9. Perbandingan Harga Jual Menurut Perusahaan dengan Berdasarkan Metode *Cost-Plus Pricing Pendekatan Variable Costing*

Dari perhitungan yang telah dilakukan dapat disajikan perbandingan harga jual yang dihitung menurut metode *cost-plus pricing* pendekatan *variable costing* dengan harga jual menurut perusahaan, sebagai berikut:

Tabel 10.
Perbandingan Harga Jual
(Dalam Rupiah)

Tipe Kamar	Harga Jual Low Season	Harga Jual Low Season Perusahaan	Selisih Harga Jual	% Selisih Harga Jual
	Cost Plus Pricing Variabel Costing			
Superior	339.684,37	527.200	187.515,13	35,57%
Deluxe	388.171,98	567.200	179.028,02	31,56%
Deluxe Special	479.219,33	623.200	143.980,67	23,10%
Puri Special	567.079,01	655.200	88.120,99	13,45%
Family	661.579,61	799.200	137.620,39	17,22%
Suite	756.069,29	1.000.000	243.930,71	24,39%

(Sumber: Data diolah 2013)

Berdasarkan tabel 10. dapat diketahui bahwa perhitungan harga jual jasa kamar pada saat *low season* menurut metode *cost-plus pricing* pendekatan *variable costing* memiliki harga yang lebih rendah dibanding dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Harga jual yang ditentukan oleh Hotel Puri Artha ditentukan terlalu tinggi dibandingkan dengan harga jual yang ditentukan berdasarkan teori *cost-plus pricing* pendekatan *variable costing*. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, penyebab tingginya harga yang ditentukan adalah pembebanan biaya tetap yang dikenakan pada saat *peak season* dikenakan juga pada saat *low season*. Dilihat dari selisih harga jual yang terjadi, harga jual kamar yang ditentukan perusahaan masih terlalu tinggi untuk beberapa tipe kamar yang memiliki jumlah kamar lebih besar daripada tipe kamar lain, sehingga para pelanggan mulai berpindah pada hotel pesaing.

V.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen Hotel Puri Artha, Yogyakarta adalah:

- a. Dalam menentukan harga jual kamar pihak hotel sebaiknya melakukan pengalokasian biaya secara lebih terperinci ke setiap tipe kamar yang ditawarkan, sehingga dapat diketahui total biaya untuk masing-masing tipe kamar dan biaya tersebut juga akan mempengaruhi besarnya harga jual yang ditentukan.
- b. Untuk dapat bersaing, pihak Hotel Puri Artha dapat mempertimbangkan cara penentuan harga jual kamar hotel berdasarkan *cost-plus pricing*, di mana harga jual yang ditentukan sudah termasuk seluruh biaya yang dianggarkan pengeluarannya serta tingkat keuntungan yang diharapkan akan diperoleh oleh pihak hotel.
- c. Pihak manajemen dapat menawarkan kepada konsumen berupa paket wisata keliling ke beberapa obyek wisata dengan tujuan untuk memberikan layanan tambahan. Dengan adanya fasilitas layanan tambahan tersebut diharapkan mampu menaikkan tingkat hari hunian kamar yang rendah pada saat *low season*.
- d. Untuk dapat menaikkan jumlah hari hunian kamar pada saat bulan puasa, pihak manajemen perlu menawarkan program paket wisata rohani dan fasilitas tambahan berupa menu khusus yang disediakan pada saat sahur dan berbuka puasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Hansen, Don R., Mowen, Maryanne M., 2004, *Akuntansi Manajemen*, Edisi ketujuh, Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi, 2001, *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, Rekayasa*, Cetakan ketiga, Edisi ketiga, Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi, 2007, *Akuntansi Biaya*, Cetakan kedelapan, Edisi kelima, STIE-YKPN, Yogyakarta.
- Supriyono, R.A., 1982, *Akuntansi Biaya: Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Supriyono, R.A., 1991, *Akuntansi Manajemen 3: Proses Pengendalian Manajemen*, Cetakan ketiga, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.